

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil teh terbesar di dunia. Sebagai negara penghasil teh, Indonesia menempati urutan ketujuh sebagai produsen teh terbesar di dunia. Teh dapat tumbuh secara optimal pada daerah dengan temperatur dan kelembaban yang stabil. Kondisi tersebut biasa ditemui di daerah tropis seperti Indonesia.

Teh sangat disukai oleh masyarakat di Indonesia baik dari kalangan muda hingga dewasa. Berbagai macam produk dapat diolah dari tanaman teh, contohnya teh seduh, sari teh, teh bubuk, dan lain-lain. Tidak hanya itu, teh juga biasa dimanfaatkan sebagai produk pewangi maupun obat tradisional. Hal ini menjadikan teh sebagai prospek bisnis yang menjanjikan di Indonesia, salah satunya sebagai minuman cepat saji. Menurut Hong (2017) dalam Nurohman dkk. (2018), konsumsi minuman siap saji teh di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 18% atau sekitar 589 juta liter pada tahun 2016 dibandingkan tahun 2015 yaitu sebesar 476 juta liter.

Tanaman teh (*Camellia sinensis* L.) berasal dari famili *Theaceae*, merupakan salah satu tanaman yang memiliki banyak manfaat bagi manusia. Teh terdiri atas berbagai macam jenis berdasarkan proses pengolahannya, antara lain teh hijau, teh putih, teh hitam, dan teh oolong. Teh hijau diolah tanpa melalui fermentasi, hanya melalui proses pengeringan dari pucuk daun teh segar. Teh putih berasal dari tunas dan daun teh termuda yang dilindungi dari sinar matahari untuk mencegah terbentuknya klorofil. Teh ini juga diolah tanpa melalui oksidasi. Teh hitam merupakan teh yang diolah melalui proses fermentasi dengan bantuan enzim oksidase. Teh oolong diolah dengan cara dipanaskan segera setelah

proses penggulungan daun teh, dengan tujuan untuk menghentikan proses fermentasinya (Ramlah, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lelita dkk. (2018), kandungan antioksidan ekstrak teh hijau lebih tinggi dibandingkan dengan teh hitam, dan teh oolong. Kapasitas antioksidatif ekstrak teh hijau, teh hitam, dan teh oolong setara total fenolik berturut-turut adalah 31,93; 25,67; dan 30,89 mgGAE/g-ekstrak (GAE atau *gallic acid equivalents*). Kapasitas antioksidatif ekstrak teh hijau, teh hitam, dan teh oolong setara total flavonoid berturut-turut adalah 17,52; 14,73; dan 16,44 mg-QE/ g-ekstrak (QE atau *quercetine equivalents*).

Teh hijau merupakan salah satu teh yang sering kita jumpai di pasaran. Berbagai macam produk pangan teh hijau saat ini sangat digemari oleh masyarakat. Konsumsi teh hijau dapat memberikan manfaat bagi tubuh, salah satunya sumber antioksidan. Antioksidan dapat mencegah reaksi oksidasi molekul dalam tubuh yang dapat menghasilkan radikal bebas (Ramlah, 2017). Hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya kerusakan sel dalam tubuh. Komponen antioksidan yang terdapat pada teh hijau adalah katekin. Selain itu ditemui juga asam amino *L-theanine* dalam teh hijau (Vuong *et. al.*, 2013). Menurut Sakurai (2017), *theanine* merupakan salah satu senyawa aktif hidrofilik yang dapat berdifusi dengan mudah dalam air, sehingga dapat memberi manfaat bagi tubuh. Senyawa polifenol seperti katekin dan asam amino *theanine* memiliki sifat anti oksidatif, anti inflamasi, dan anti karsinogenik.

Bubuk teh hijau atau biasa dikenal dengan sebutan *matcha* yang berarti bubuk teh hijau dalam Bahasa Jepang merupakan salah satu produk olahan teh hijau. Pengolahan teh hijau menjadi bubuk adalah dengan proses pengeringan dan penggilingan, sehingga diperoleh bubuk teh hijau. Bubuk teh hijau ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku dalam pengolahan produk pangan lainnya, salah satunya *Matcha Latte*.

Matcha Latte merupakan produk minuman *milk tea*. Sesuai dengan namanya, *matcha latte* diolah dari bubuk teh hijau yang ditambah dengan susu. Seiring berkembangnya zaman, tingkat penerimaan konsumen terhadap minuman *latte* semakin meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Choi and Jeehyun (2018), sebanyak 91% produk *milk tea* dari bahan *black tea* digemari oleh masyarakat Korea pada kisaran umur 19-25 tahun, 8% pada umur 26-35 tahun, dan 1% pada umur 55-65 tahun.

Pada Perencanaan Unit Pengolahan Pangan (PUPP) ini, kami memilih untuk merencanakan usaha produksi minuman skala *home industry*, yaitu *Matcha Latte*. Alasan dipilihnya topik ini adalah karena produk minuman *Matcha Latte* yang dijual dalam kemasan botol saji di Indonesia masih sangat jarang. Produk minuman *matcha latte* umumnya dijual di toko minuman cepat saji dan dikemas dalam wadah gelas plastik serta tidak dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama. Pemilihan produk *Matcha Latte* juga didasari oleh hasil survey yang dilakukan kepada kurang lebih 200 responden. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 89,70% responden mengetahui, 62,52% responden menyukai, 80,21% responden tertarik mencoba, 75,83% ingin membeli produk *Matcha Latte*, serta 39,97% orang menyatakan rentang harga yang sesuai untuk produk minuman *Matcha Latte* 250mL adalah Rp 10.000,00 – Rp 15.000,00. Hasil survey kuesioner terkait produk *Matcha Latte* dapat dilihat pada lampiran Appendix A.

Bahan baku yang digunakan adalah bubuk teh hijau *instan* dan susu segar, sedangkan bahan pendukung lainnya adalah air dan gula. Kelebihan dari produk '*Matcha Latte*' ini adalah produk minuman *matcha latte* dikemas dalam wadah botol dan dapat disimpan dalam jangka waktu yang cukup panjang. Produk *Matcha Latte* yang ditawarkan dikemas dalam

kemasan botol PET (*polyethylene terephthalate*) dengan volume 250mL. *Home industry* produk *Matcha Latte* ini akan didirikan di Jalan Nginden Kota Panjang, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Jumlah tenaga kerja sebanyak 10 orang. Kapasitas produksi *Matcha Latte* ini adalah 500 botol (@250mL) per hari. Pemasaran dilakukan melalui media sosial dan distribusi ke toko-toko kecil dan kantin.

1.2. Tujuan

Membuat perencanaan usaha produk minuman *Matcha Latte* dengan kapasitas 500 (@250mL) botol per hari dan melakukan evaluasi kelayakan usaha berdasar analisa ekonomi dan secara teknis.